

EFEKTIVITAS PESAN IKLAN TELEVISI TRESEMME MENGGUNAKAN *CUSTOMER RESPONSE INDEX (CRI)* PADA PEREMPUAN DI SURABAYA

Tania Yosephine Aiwan, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra
Surabaya

taniayosephine@yahoo.com

Abstrak

Efektivitas pesan iklan televisi TRESemmé yang ditayangkan sejak Oktober 2012 hingga Maret 2013 dan diproduksi oleh PT Unilever Indonesia, Tbk, merupakan rumusan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian ini. Efektivitas pesan tersebut diukur menggunakan metode pengukuran *Customer Response Index (CRI)*, dimana respons audiens penonton iklan diukur dari berbagai tingkatan, mulai *awareness, comprehend, interest, intentions, dan action*. Tingkatan respons inilah yang digunakan untuk mengukur efektivitas pesan iklan TRESemmé. Pengukuran menggunakan metode ini didasarkan pada teori komunikasi pemasaran dan efektivitasnya yang digambarkan dalam teori *Hierarchy-of-Effects*, dan didukung oleh teori pesan iklan yang terdiri dari dimensi-dimensi isi pesan, struktur pesan format pesan, dan struktur pesan. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa pesan iklan TRESemmé yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk, ialah efektif.

Kata Kunci: Efektivitas, Pesan Iklan Televisi, TRESemmé, PT Unilever Indonesia, Tbk., *Customer Response Index (CRI)*

Pendahuluan

Dari berbagai jenis iklan yang tak henti-hentinya beredar di media massa di sekitar kita, efektivitas pesan iklan menjadi hal yang semakin penting untuk dikaji dari masa ke masa, untuk membedakan iklan manakah yang ideal maupun tidak. “Iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata.” (Kotler & Keller, 2009, p.553). Ditambahkan pula oleh Effendy (2002, p.32-33), bahwa “Efektivitas pesan iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.” Dari kedua penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa iklan yang efektif memuat pesan yang menimbulkan efek penerima pesannya mulai dari perhatian, pemahaman, emosi, hingga

tindakan nyata. Hal ini penting untuk memperkuat iklan sebagai salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran sebuah perusahaan.

Dari berbagai industri bisnis yang ada, industri produk-produk FMCG alias *fast moving consumer goods* di Indonesia merupakan industri yang bertumbuh paling cepat dari tahun ke tahun sesuai dengan pertambahan jumlah penduduk yang signifikan. Salah satunya ialah industri sampo. Industri sampo memiliki perubahan angka produksi dan penjualan yang terus menerus meningkat dari tahun ke tahun. Industri sampo di Indonesia berkembang seiring dengan pertumbuhan populasi penduduk yang mencapai 251 juta jiwa pada 2012 dan didukung oleh usaha perbaikan ekonomi yang terus-menerus. Produksi sampo nasional berfluktuasi tercatat sebesar 31 ribu ton pada 2005, kemudian meningkat menjadi 33 ribu ton pada 2009. Angka ini diperkirakan akan terus menerus bertambah 2% tiap tahunnya.

Di Indonesia, posisi pemain-pemain terbesar di industri sampo dipegang oleh PT Unilever Indonesia, Tbk. dan PT Procter & Gamble Home Products Indonesia (P&G). Menurut data berbagai sumber yang dikompilasi Departemen Riset IFT, kedua perusahaan ini menguasai 90% pasar sampo Indonesia. Persaingan ketat antara keduanya dapat dilihat dari merek-merek besar sampo di bawah manajemen masing-masing perusahaan. PT Unilever Indonesia, Tbk. membawahi merek sampo Sunsilk, Clear, Lifebuoy, dan Dove, sedangkan P&G membawahi merek Pantene, Rejoice, Head & Shoulders, dan Herbal Essences.

Dalam memimpin pasar, penting bagi sebuah perusahaan untuk terus-menerus mengusahakan mereknya menjadi *top of mind* di benak masyarakat. *Top of Mind* harus dipertahankan oleh perusahaan melalui iklan dan promosi, serta melalui peluncuran produk baru yang dapat memperkuat *brand positioning*-nya (Kartajaya, 2002, p.447). Di penghujung tahun 2012 kemarin, PT Unilever Indonesia, Tbk. kembali meluncurkan merek sampo terbaru yang siap memperkuat posisinya tersebut, yaitu TRESEmmé. TRESEmmé diperkenalkan oleh seorang *hair stylist* terkenal bernama Edna Emme pada tahun 1947 di Amerika Serikat. Awalnya, produk perawatan rambut ini hanya terdapat di salon-salon profesional sebelum akhirnya merambah menjadi produk ritel pada tahun 2011. Tepat tanggal 9 Oktober 2012 lalu, TRESEmmé dirilis di Indonesia, tepatnya di Ballroom Plaza Bapindo Jakarta.

Iklan televisi TRESEmmé yang ditayangkan mulai Oktober 2012 hingga Maret 2013 mengandung pesan bahwa rangkaian produk sampo TRESEmmé kini hadir di Indonesia dengan formulasi yang dikhususkan pula untuk wanita Indonesia. Iklan televisi TRESEmmé mengedepankan cara mendapatkan rambut seindah seperti perawatan di salon hanya dengan menggunakan sampo TRESEmmé di rumah setiap hari, bahkan langsung setelah bangun tidur. Dengan pesan iklan televisi TRESEmmé yang demikian, PT Unilever Indonesia, Tbk., sebagai perusahaan ritel sampo TRESEmmé menargetkan TRESEmmé menjadi pemain baru andalan dalam industri sampo di Indonesia. Kemunculan TRESEmmé dianggap merupakan sebuah peluang yang besar bagi PT Unilever Indonesia, Tbk. untuk semakin menegaskan posisinya sebagai peritel terbesar di industri sampo di

Indonesia. Ditambah lagi, dengan kehadiran TRESemmé, persaingan industri sampo antar PT Unilever Indonesia, Tbk. dan P&G yang awalnya *brand head to head* 4 lawan 4, sekarang menjadi 5 lawan 4 untuk PT Unilever Indonesia, Tbk. Jika TRESemmé berhasil menjadi salah satu merek *top of mind* sampo di antara sampo-sampo lain, nama PT Unilever Indonesia, Tbk. dapat semakin melejit menjauhkan diri di atas pesaingnya yang lain. Hal ini dicapai dengan terlebih dahulu mendapatkan efektivitas yang baik dari iklan televisi TRESemmé yang ada.

Untuk itulah pengukuran efektivitas pesan iklan TRESemmé penting untuk diteliti. Dalam jurnal periklanan oleh Thomas E. Barry (1987) yang berjudul “*The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective*” dijabarkan sebuah model pengukuran efektivitas iklan yang dikembangkan oleh Robert Lavidge dan Gary Steiner (1961), dan dinamakan *Hierarchy-of-Effects*. Asumsi model ini ialah bahwa efek yang ditimbulkan oleh iklan berlangsung bertahap dalam periode waktu tertentu, dan tidak bersifat langsung (Belch & Belch, 2009, p. 157). Tahapan-tahapan respons ini berbentuk hirarki, dengan kata lain memiliki tingkatan. Menurut model *hierarchy-of-effects*, efektivitas iklan tidak dapat dicapai oleh audiens tanpa melewati tahap respons yang paling dasar, yaitu *awareness* (kesadaran).

Hierarchy-of-effects merupakan dasar pengembangan berbagai metode penelitian untuk mengukur efektivitas iklan, di antaranya ialah *Media Mix Planning*, *Customer Response Index* (CRI), *Direct Rating Method* (DRM), *EPIC Model*, dan *Customer Decision Model* (CDM) (Durianto et al, 2003, p.15). Dalam penelitian ini, peneliti memilih *Customer Response Index* (CRI). CRI dikembangkan oleh Roger Best sebagai alat pengukur efektivitas iklan dengan menggunakan respons-respons audiens penonton iklan sebagai indikatornya. Elemen-elemen respons dalam CRI adalah *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intention* (niat), dan *action* (tindakan). Dalam CRI, kelima elemen respons ini saling berhubungan satu dengan lainnya, dan membentuk tingkatan atau hirarki. Artinya, audiens iklan dalam menimbulkan respons, melewati tingkat demi tingkat respons mulai dari *awareness* sebagai respons dasar.

Dalam penelitian terdahulu ilmu komunikasi berjudul “Respons Konsumen terhadap Iklan Mie Sedap”, Susanta (2008) sebagai peneliti menggunakan *Customer Response Index* untuk mengukur sejauh mana iklan Mie Sedap versi Titi Kamal dapat mempengaruhi audiensnya pada tahapan *unawareness*, *no comprehend*, *no interest*, *no intentions*, *no action*, hingga *action*. Dari penelitian ini didapatkan hasil keseluruhan CRI sebesar 75%, yang menyimpulkan bahwa iklan Mie Sedap versi Titi Kamal adalah efektif. Begitu pula dalam jurnal “Efektivitas Iklan Televisi Partai Gerindra berdasarkan Metode *Customer Response Index* (CRI) di Salatiga” oleh Utama, Andadari, dan Matrutti (2009), yang menjabarkan efektivitas iklan televisi Partai Gerindra menjelang pemilihan umum legislatif tahun 2009 menggunakan *Customer Response Index* (CRI). Hasil penelitian ini menyatakan hasil CRI sebesar 10,88%, dimana iklan belum sepenuhnya efektif dan mengalami kekurangan tertentu pada masing-masing tahapan respons.

Dengan adanya persaingan yang ketat antar perusahaan, dan juga banyaknya berbagai jenis iklan yang beredar sebagai bentuk komunikasi pemasaran dari perusahaan-perusahaan tersebut, maka efektivitas sebuah pesan iklan perlu diusahakan dalam membangun respons masyarakat sebagai audiens iklan. Sebagai produk baru, keefektifan pesan iklan televisi TRESemmé penting karena dapat berpotensi untuk membuka peluang bagi PT Unilever Indonesia, Tbk. menjadi pemimpin industri sampo ritel di Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti kemudian mencari tahu bagaimanakah efektivitas pesan iklan televisi TRESemmé menggunakan *Customer Response Index* (CRI) pada perempuan di Surabaya?

Tinjauan Pustaka

Iklan

Iklan ialah sebuah bentuk komunikasi *non-personal* berbayar dari sebuah sponsor yang teridentifikasi, menggunakan media massa untuk mempersuasi atau mempengaruhi audiens (Wells, Burnett, dan Moriarty, 2000, p.6). Keith J. Tuckwell (2008, p.4) menyatakan bahwa iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi yang didesain sedemikian rupa untuk menstimulasi adanya repons positif dari *target market*. Iklan mengandung pesan yang memiliki berbagai unsur untuk menciptakan suatu efek yang utuh bagi audiensnya. Menurut Kotler (2003, p.569-573), unsur-unsur dalam sebuah pesan iklan terdiri dari isi pesan (rasional, emosional, dan moral), struktur pesan (*attention, needs, satisfaction, visualization, dan action*), format pesan (judul/*tagline*, kata-kata, warna, video, dan audio), dan sumber pesan (keahlian, terpercaya, dan daya tarik).

Efektivitas Pesan Iklan

“Iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata.” (Kotler & Keller, 2009, p.553). Ditambahkan pula oleh Effendy (2002, p.32-33), bahwa “Efektifitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.” Dari kedua penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan memuat pesan yang menimbulkan efek mulai dari perhatian, pemahaman, emosi, hingga tindakan nyata.

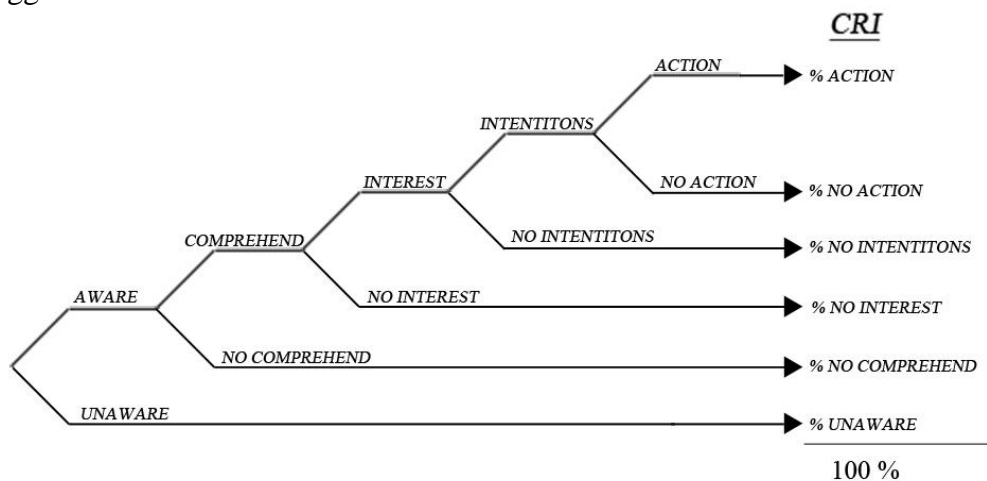
Customer Response Index (CRI)

Customer Response Index (CRI) mencakup elemen-elemen respons yang bertahap, mulai dari *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (niat), dan *action* (tindakan). Best (2012, p.243) menyebutkan bahwa pembangunan kesadaran atas produk merupakan langkah utama dalam *Hierarchy-of-Effects*. Jika iklan, gagal menciptakan kesadaran

(*awareness*) sebagai tahapan awal Hirarki Respons, maka respons lanjutan lain tidak akan terjadi.

Setelah *awareness*, tahap selanjutnya dalam *Customer Response Index* (CRI) adalah *comprehend* (pemahaman). Dari tahap ini kemudian akan muncul 2 kategori audiens yang paham (*comprehend*) dan audiens yang tidak paham (*no comprehend*) akan pesan iklan. Selanjutnya, audiens yang paham dihadapkan pada tahapan *interest* atau ketertarikan akan pesan iklan. Dalam tahapan ini pula kemudian muncul 2 kategori, yaitu audiens yang tertarik (*interest*) dan audiens yang tidak tertarik (*no interest*). Audiens yang tertarik kemudian menjalani tahap *intentions* atau niat. Dalam tahap ini konsumen menyatakan ada atau tidaknya niat membeli produk berdasarkan pesan iklan. Yang terakhir, audiens yang berniat akhirnya mencapai tahap *action* atau tindakan, dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk yang dijabarkan dalam pesan iklan.

Model *Customer Response Index* memiliki hasil akhir atau *output* berupa *Customer Response Index* (CRI) yang berbentuk persentase jumlah audiens yang telah melalui tahapan Hirarki Respons secara keseluruhan, mulai dari *awareness* hingga *action*. Berikut ialah model CRI tersebut:



Gambar 2. Model *Customer Response Index* (CRI)

Sumber: Best (2012, p. 243)

Customer Response Index (CRI) menghasilkan persentase efektivitas iklan dari berbagai tingkatan. Berbagai tingkatan efektivitas iklan diukur melalui tahap-tahap CRI. Berikut ialah tahapan-tahapan tersebut beserta cara memperolehnya (Best, 2012, p.247):

1. *Unaware*
2. *No Comprehend* = *Awareness* X *No Comprehend*
3. *No Interest* = *Awareness* X *Comprehend* X *No Interest*
4. *No Intentions* = *Awareness* X *Comprehend* X *Interest* X *No Intentions*
5. *No Action* = *Awareness* X *Comprehend* X *Interest* X *Intentions* X *No Action*
6. *Action* = *Awareness* X *Comprehend* X *Interest* X *Intentions* X *Action*

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Efektivitas pesan iklan diukur dengan mengadaptasi model yang dikembangkan oleh Robert Lavidge dan Gary Steiner, yaitu *hierarchy-of-effects* (Severin & Tankard, 2001, p.16). Model ini mencakup berbagai tahapan respons, mulai dari *awareness, knowledge, liking, preference, conviction*, hingga *purchase*. Sebuah pesan iklan dinyatakan efektif bila dapat melalui berbagai tahapan respons tersebut. Pesan iklan ini sendiri terdiri dari unsur-unsur yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan yang dibentuk sedemikian rupa untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu PT Unilever Indonesia, Tbk., sebagai komunikator pesan iklan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian survei. Survei didefinisikan oleh Neuman (2012, p.172) sebagai metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh informasi seputar dunia sosial masyarakat. Metode survei biasa digunakan untuk menanyakan sikap, pendapat, karakteristik, ekspektasi, klasifikasi, dan pengetahuan masyarakat – yang dalam metode survei disebut sebagai responden. Indikator dalam penelitian ini sesuai dengan *Customer Response Index (CRI)*, yaitu *awareness, comprehend, interest, intentions, dan action*.

Subjek Penelitian

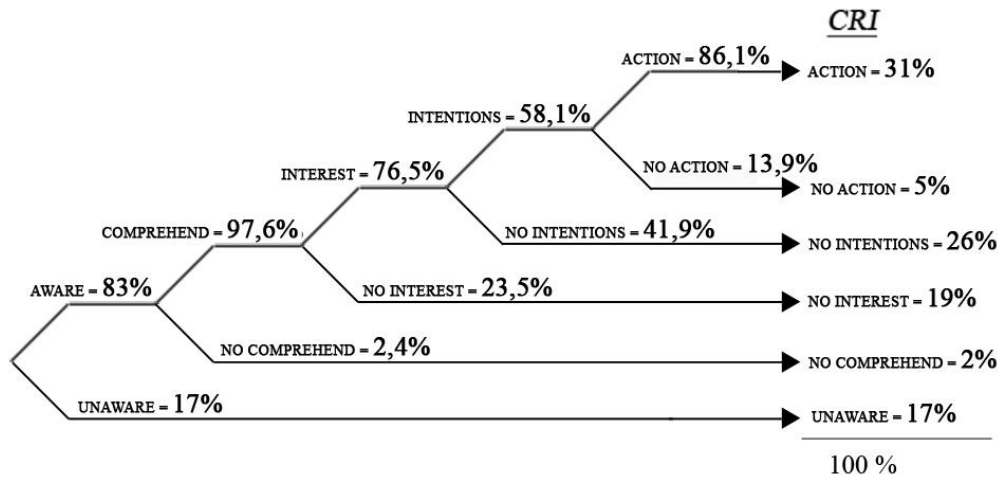
Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat Surabaya dengan batasan sebagai berikut; berjenis kelamin perempuan, dan berumur 20-29 tahun. Batasan dalam populasi ini ditentukan demikian sesuai dengan sasaran pasar produk TRESemmé, yaitu perempuan berumur 20-29 tahun. Populasi dalam penelitian ini ialah perempuan Surabaya berumur 20-29 tahun yang berjumlah 291.319 orang (Badan Pusat Statistik Surabaya 2011). Dari jumlah populasi tersebut, ditarik jumlah sampel berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin (Kriyantono, 2008, p.160). Dengan taraf kesalahan 10%, dihasilkan jumlah anggota sampling ialah 100 orang. Dalam penelitian ini peneliti memilih tipe *quota sampling*. *Quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Jika pengumpulan data belum didasarkan pada kuota tersebut, maka penelitian dipandang belum selesai, karena belum memenuhi kuota yang ditentukan (Sugiyono, 2012, p.85).

Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis data deskriptif dan tabulasi silang (*crosstabs*). Data yang didapat dari hasil penyebaran kuisioner dijabarkan secara deskriptif menggunakan model dan alat analisis sesuai dengan indikator efektivitas pesan iklan, yaitu *awareness, comprehend, interest, intentions, dan action* dalam *Customer Response Index (CRI)*. Selanjutnya, tabulasi silang (*crosstabs*) digunakan untuk melihat keterkaitan data dan menjelaskan temuan data yang ada.

Temuan Data

Berdasarkan data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, berikut hasil model CRI yang didapat.



Gambar 3. *Customer Response Index (CRI)* Perempuan di Surabaya terhadap Pesan Iklan Televisi TRESemmé
 Sumber: Olahan Peneliti, 2013

Dari model CRI di atas, dapat dilihat bahwa perolehan masing-masing persentase responden di tiap tingkatan respons nilainya di atas 50%. Di tingkat *awareness*, sebanyak 83% responden menyatakan sadar akan iklan televisi TRESemmé, sedangkan sisanya, yaitu 17% responden tidak sadar akan keberadaan iklan televisi TRESemmé yang ditayangkan. Di tingkat *comprehend*, sebanyak 97,6% dari responden yang sadar atau *aware* menyatakan paham dengan pesan iklan televisi TRESemmé, sedangkan sisanya, yaitu 2,4% tidak paham. Di tingkat *interest*, sebanyak 76,5% dari responden yang paham atau *comprehend* menyatakan tertarik dengan produk dan manfaat yang ditawarkan dalam iklan, sedangkan sisanya, yaitu 23,5% tidak tertarik. Di tingkat *intentions*, sebanyak 58,1% dari responden yang tertarik atau *interest* menyatakan berminat untuk membeli rangkaian produk sampo TRESemmé, sedangkan sisanya tidak berminat. Di tingkat *action*, sebanyak 86,1% dari responden yang berminat atau memiliki *intentions* menyatakan telah membeli rangkaian produk sampo TRESemmé, sedangkan sisanya, yaitu 13,9% menyatakan tidak membeli. Dari angka-angka persentase di tiap tingkatan tersebut, diperoleh nilai-nilai CRI yang didapat berdasarkan rumus berikut (Best, 2012, p.247):

1. *Unawareness* = Persentase responden yang *unaware*
 = **17%**
2. *No Comprehend* = *Awareness* X *No Comprehend*
 = 83% X 2,4%
 = **2%**

3. **No Interest** = Awareness X Comprehend X No Interest
 = 83% X 97,6% X 23,5%
 = **19%**
4. **No Intentions** = Awareness X Comprehend X Interest X No Intentions
 = 83% X 97,6% X 76,5% X 41,9%
 = **26%**
5. **No Action** = Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X No Action
 = 83% X 97,6% X 76,5% X 51,8% X 13,9%
 = **5%**
6. **Action** = Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X Action
 = 83% X 97,6% X 76,5% X 51,8% X 86,1%
 = **31%**

Perusahaan menetapkan adanya nilai kritis di masing-masing tingkatan respons, yaitu 50%. Untuk menganalisa efektivitas iklannya berdasarkan objektivitas perusahaan tersebut, peneliti membandingkan nilai kritis dengan nilai tingkatan respons dari hasil penelitian yang didapat.

Tabel 1. Perbandingan Nilai *Customer Response* Kritis dengan Nilai *Customer Response* Hasil Penelitian

No	Customer Response	Nilai Customer Response Kritis	Nilai Customer Response Didapat
1	Aware	50%	83%
2	Comprehend	50%	97,6%
3	Interest	50%	76,5%
4	Intentions	50%	58,1%
5	Action	50%	86,1%

Sumber: Olahan Peneliti, 2013

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas, tingkatan respons *aware* memiliki nilai sebesar 83%. Tingkat respons *comprehend* memiliki nilai 97,6%. Tingkat respons *interest* memiliki nilai 76,5%. Sedangkan tingkat respons *intentions* memiliki nilai 58,1%, dan tingkat respons *action* memiliki nilai 86,1%. Dapat dilihat bahwa nilai hasil tingkatan respons yang didapat berada jauh di atas dari nilai kritis, dan sifatnya positif.

Analisis dan Interpretasi

Menurut Kotler & Keller (2009, p.553), iklan yang baik dan efektif ialah iklan yang mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata. Ditambahkan pula oleh Effendy (2002, p.32-33), bahwa efektifitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Melihat hasil keseluruhan *Customer Response Index* (CRI) yang didapat dari hasil penelitian ini, tampak adanya pemenuhan respons responden sebagai audiens di berbagai tingkatan, yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action*. Dikaitkan dengan teori, respons-respons ini juga mengandung unsur-unsur efektivitas pesan iklan yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata dari audiensnya, seperti yang dikehendaki oleh perusahaan.

Hasil penelitian kemudian dikaitkan pula dengan konsep komunikasi pemasaran secara keseluruhan, bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dijalankan demi mencapai tujuan-tujuan pemasaran (Soemanegara, 2006, p.3). Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran dapat dikatakan efektif apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana. Purnama (2001, p.159) menyatakan bahwa, “tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut.”

Maka dari itu, peneliti membandingkan nilai *customer response* kritis yang merupakan target atau objektif dari perusahaan dengan *customer response* hasil penelitian. Hasilnya ialah adanya nilai di tingkat *awareness* 33% lebih tinggi, di tingkat *comprehend* 47,6% lebih tinggi, di tingkat *interest* 26,5% lebih tinggi, di tingkat *intentions* 8,1% lebih tinggi, dan di tingkat *action* 36,1% lebih tinggi.

Dari berbagai hasil analisa penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa pesan iklan televisi TRESemmé ialah efektif didasarkan dengan pengukuran *Customer Response Index* (CRI) dan objektivitas perusahaan. Pesan iklan ini efektif dalam menimbulkan efek audiensnya mulai dari perhatian, pengertian, pemahaman, emosi, dan akhirnya pada tindakan pembelian, yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

Simpulan

Setelah dilakukan penelitian atas efektivitas pesan iklan televisi TRESemmé menggunakan *Customer Response Index* (CRI) pada perempuan di Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pesan iklan televisi TRESemmé pada perempuan di Surabaya mengandung pesan iklan yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata. Pesan iklan ini juga telah mencapai, bahkan melebihi ekspektasi atau objektivitas dari pengiklan, yaitu perusahaan. Oleh karena itulah kemudian dapat dinyatakan bahwa pesan iklan televisi TRESemmé ini ialah efektif.

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan peneliti selama beberapa waktu terakhir, terdapat saran-saran yang dapat peneliti berikan. Disebutkan oleh Kotler (2000, p.58), bahwa untuk mendapatkan pelanggan baru, biaya yang diperlukan ialah lima kali lipat lebih banyak dibandingkan untuk menjaga pelanggan lama. Tantangan bagi perusahaan yang baru saja merilis sebuah produk baru ialah

bagaimana produk tersebut dapat menarik perhatian masyarakat dan bersaing dengan produk-produk sejenis yang sudah terlebih dahulu ada. Walaupun angka yang didapat dalam penelitian ini terbilang baik, yaitu lebih dari 50% responden positif di setiap tingkatan respons, namun komunikasi pemasaran produk baru harus tetap gencar. Hal ini didukung oleh pernyataan Sutherland & Sylvester dalam bukunya "Advertising and The Mind of The Consumer" bahwa peluncuran produk baru tidak boleh terburu-buru. Perusahaan tidak boleh cepat terlena dengan respons masyarakat yang baik, karena bisa jadi respons tersebut hanya merupakan euforia sementara yang kemungkinannya dapat turun beberapa waktu kemudian. Oleh karena itu untuk dapat bersaing secara maksimal di pasar sampo Indonesia, komunikasi pemasaran yang dijalankan PT Unilever Indonesia Tbk, harus terus-menerus diusahakan demi tercapainya posisi yang pasti dalam masyarakat.

Daftar Referensi

- Barry, Thomas E. (1987). *The development of the hierarchy of effects: an historical perspective*. Current Issues & Research in Advertising;1987, Vol. 10 Issue 2, p251.
- Belch, George E., Belch, Michael A. (2009). *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective 8th ed.* New York: McGraw-Hill.
- Best, Roger J. (2012). *Market-based management: strategies for growing customer value and profitability 6th ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Widjaja & Supraktino. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana. (2002). *Hubungan masyarakat: suatu studi komunikologis*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Kertajaya, Hermawan. (2002). *Marketing Plus 2000: Siasat memenangkan persaingan global*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2003). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing management 13th ed.* New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Neuman, W. Lawrence. (2012). *Basics of social research: qualitative and quantitative approaches*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Purnama, Lingga. (2001). *Strategi marketing plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Severin, Werner J., Tankard, James W. (2001). *Teori komunikasi edisi kelima*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutherland, Max, Sylvester, Alice K. (2005). *Advertising and The Mind of The Consumer: Iklan yang berhasil, yang gagal, dan penyebabnya*. Jakarta: PPM.
- Wells, Burnett, & Moriarty. (2000). *Advertising practice and principles 5th ed.* New Jersey: Prentice Hall.